



FIȘA DISCIPLINEI
Principiile marketingului
Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Business
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate/Licențiat în Științe Economice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență (IF)

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Principiile marketingului			Codul disciplinei	ILR0011
2.2. Titularul activităților de curs	Prof.dr. Smaranda Adima COSMA				
2.3. Titularul activităților de seminar	Prof.dr. Smaranda Adima COSMA				
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	examen
2.7. Regimul disciplinei	obligatoriu	2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de domeniu (DD)		

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					19
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					6
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				69	
3.8. Total ore pe semestru				125	
3.9. Numărul de credite				5	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	sală de curs dotată cu calculator și video-proiector
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	sală de seminar dotată cu calculator și video-proiector

6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP1	Culegerea, prelucrarea și analiza datelor economice necesare administrării afacerilor.
CP3	Negocierea clauzelor contractuale și gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii.
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT1	Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP1 CP3 CT1	1. Absolventul deține cunoștințe cu privire la componentele micromediului și ale macromediului de marketing.	1. Absolventul demonstrează că are capacitatea de a identifica și de a analiza elementele micromediului și ale macromediului de marketing.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	
1.	Studentul/Absolventul înțelege nevoile și așteptările clienților pentru a identifica și a soluționa dezacordurile posibile ale părților interesate implicate.
2.	Studentul/Absolventul știe să analizeze mediul de marketing al unei organizații.
3.	Studentul/Absolventul cunoaște componentele mixului de marketing și rolul lor în administrarea unei afaceri.
4.	Studentul/Absolventul poate fundamenta decizii de marketing pentru strategiile organizației și pentru planificarea ulterioară.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)	
1.	Studentul/Absolventul realizează cercetări și analize asupra factorilor externi și interni care influențează afacerile.
2.	Studentul/Absolventul construiește mixul de marketing pentru organizații ce activează pe piețe competitive.
3.	Studentul/Absolventul are capacitatea de a elabora propuneri și de a lua deciziile corespunzătoare, ținând seama de criterii economice.
4.	Studentul/Absolventul stabilește o relație pozitivă, pe termen lung, între organizații și părțile terțe interesate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare - învățare	Observații
1. Cadrul și problemele marketingului - Ce este marketingul? Apariția și dezvoltarea marketingului - Conceptele fundamentale ale marketingului - Definirea marketingului în noile realități	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	două cursuri
2. Mediul de marketing - Micromediul de marketing al firmei, Furnizorii, Intermediarii, Consumatorii, Concurenții, Organismele publice, Firma - Macromediul de marketing al firmei	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	două cursuri
3. Construirea brandurilor - Identificarea segmentelor de piață și a piețelor țintă - Poziționarea prin brand, Crearea capitalului de brand	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	un curs
4. Crearea valorii – Mixul de marketing - Bun versus serviciu, Conceptul de produs, Clasificarea produselor, Diversificarea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența - Procesul de creare a produselor noi, Ciclul de viață al produsului - Prețul – componentă a mixului de marketing, Obiectivele politicii de preț, Factori determinanți asupra prețului - Prețul – Metode de stabilire a prețurilor produselor, Metode de calcul a prețurilor, Fixarea prețului final, Strategii de preț, Modificarea prețurilor și reacțiile la modificările de preț	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	patru cursuri
5. Oferirea valorii – Mixul de marketing - Distribuția – Definirea conceptului, Rolul distribuției, Canalele de distribuție - Distribuția – Gestiunea canalului de distribuție, Amploarea distribuției, Selectarea și evaluarea intermediarilor, Stabilirea condițiilor de colaborare, Mixul relațiilor comerciale, Controlul canalului de distribuție, Forme de organizare a canalului de distribuție	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	două cursuri
6. Comunicarea valorii – Mixul de marketing - Promovarea – Procesul de comunicare, Elaborarea acțiunilor de promovare, Ținta acțiunilor de promovare, Obiectivele acțiunilor promoționale, Mediile de comunicare, Stabilirea bugetului promoțional - Promovarea – Analiza eficienței acțiunilor promoționale Mixul de marketing pentru servicii	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	două cursuri
7. Organizarea activității de marketing – Organizarea departamentului de marketing, Etică și responsabilitate socială în marketing	expunere interactivă, problematizare, exemplificare	un curs
Bibliografie		
Bibliografie: 1. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019. 2. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016. 3. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016. 5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020. 6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare - învățare	Observații
1. Prezentarea disciplinei și a cerințelor pentru studenți la activitățile de seminar.	expunere interactivă, multimedia, exemplificare	un seminar

2. Cadrul și problemele marketingului - studii de caz	Dezbateri studii de caz	două seminare
3. Mediul de marketing – studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	două seminare
4. Produsul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	două seminare
5. Prețul - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	două seminare
6. Distribuție - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	două seminare
7. Promovarea - studii de caz; aplicație practică	Dezbateri studiu de caz Aplicații practice, exercițiul	două seminare
8. Prezentare și evaluare proiect	Dezbateri	un seminar

Bibliografie

Bibliografie:

1. Armstrong, G., Kotler, Ph., Opresnik, M.O., Marketing: An Introduction, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.
2. Baker, M.J., Saren, M., Marketing Theory: A Student Case, 3rd Edition, Sage Publications Inc., London, 2016.
3. Cosma, S., Bota, M., Bazele marketingului, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.
4. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited, 2016.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of marketing, 18th Edition, Pearson Education Limited, 2020.
6. Kotler, Ph., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Principles of marketing, 8th European Edition, Pearson Education Limited, 2020.

9. Evaluare

- Modul de evaluare se menține și pentru examenele din sesiunea de restanțe. Componentele procesului de evaluare desfășurate pe parcursul semestrului nu pot fi recuperate/refăcute în sesiunile de examinare.
- Pentru a putea cumula punctele obținute pe parcursul semestrului, este necesară obținerea notei minime 5 (cinci) în cadrul examenului final (scris/oral).

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	• Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire.	Examen final (se susține în sesiune)	60%
		Realizarea unei activități individuale (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	10%
9.5 Seminar/laborator	• Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate. • Creativitatea; • Capacitatea de a utiliza corect conceptele învățate și de a gândi critic.	Rezolvarea de aplicații practice și studii de caz (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	10%
		Realizarea unui proiect în echipă (se realizează și evaluează pe parcursul semestrului)	20%
9.6 Standard minim de promovare			
Pentru obținerea notei 5 studenții trebuie să: • Cunoască noțiunile fundamentale predate; • Utilizeze și aplice corect conceptele de specialitate.			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

4		Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						
								
								Nu se aplică nici o etichetă
								

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
25.05.2026	Prof.dr. Smaranda Adina COSMA	Prof.dr. Smaranda Adina COSMA
Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament	
27.05.2026	Conf.dr. Marius BOTA	

¹ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.